

# NGHỆ THUẬT THUYẾT PHỤC KHÁCH MUA HÀNG

Bán hàng là cả một “nghệ thuật”. Muốn thuyết phục được khách mua hàng, bạn phải hiểu được động cơ mua hàng của người tiêu dùng, và dựa trên cơ sở đó, đưa ra những lời thuyết minh hợp lý cho mặt hàng bạn bán

Sau đây là vài động cơ phổ biến nhất khiến cho người mua bỏ tiền ra sắm cho mình một mặt hàng nào đó.

## 1. Để thu được lợi nhuận

Đây là mục đích của các doanh nghiệp, các vị lãnh đạo, hay những khách mua buôn. Mục đích thu lợi nhuận là động lực chính thúc đẩy hoạt động của bất kỳ ngành nghề kinh doanh nào.

Bởi thế, một nhân viên bán hàng có tài là người biết cách thuyết phục cho khách hàng rằng mặt hàng này sẽ làm tăng lợi nhuận và giảm chi phí cho họ - điều mà bất kỳ thương gia nào cũng mong muốn hướng tới.

Đôi khi, trong quá trình thương thảo với đối tác là người bán sỉ, cần nhấn mạnh tới nhu cầu của khách mua lẻ, bởi chính thị hiếu của khách hàng này cuối cùng sẽ ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh của người bán buôn.

Những câu kiểu như “Loại nước gội đầu này có vỏ hộp rất đẹp mắt, chúng tôi bán rất chạy. Loại bao bì sặc sỡ hấp dẫn như thế sẽ giúp cho anh (chị) bán được hàng với số lượng lớn và thu lợi nhuận trong thời gian ngắn nhất”... rất nên bằng cách nào đó lọt vào tai khách hàng.

## 2. Tiết kiệm thời gian

Ngày nay, với nhịp sống bận rộn của thời hiện đại, khái niệm “tiết kiệm thời gian” càng ngày càng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. “Thời gian là vàng bạc” - và câu này không chỉ đúng với các nhà kinh doanh, mà còn áp dụng cả với các bà nội trợ.

Những cách nói tương tự như “Sơ đồ vận tải của chúng tôi đã được thử nghiệm qua một thời gian dài và tỏ ra rất hiệu quả, đối với công ty của các anh (chị), điều này có nghĩa là hàng hóa sẽ được đưa tới địa điểm cần thiết trong khoảng thời gian ngắn nhất” chắc chắn sẽ tạo ấn tượng tốt với khách mua hàng.

## 3. Vì vẻ hấp dẫn của hàng hóa

Nhiều khách hàng bỏ tiền sắm một đồ vật nào đó chỉ bởi vì bề ngoài đẹp đẽ của mặt hàng, chứ chưa hẳn do tác dụng thực sự của nó. Một lượng đông đảo các khách hàng loại này là chị em phụ nữ.

Nhân viên bán hàng tinh ý sẽ biết gợi những câu kiểu như “Trên bề mặt của loại vải này có những sợi đặc biệt tạo nên vẻ bóng mờ rất sang. May váy dạ hội bằng vải này, chị sẽ thành bà hoàng của bất kỳ buổi dạ hội nào”.

## 4. Vì cảm giác thoải mái và dễ chịu khi sử dụng

Khi chọn mua quần áo, phần lớn khách hàng thường tự hỏi: “Không biết mặc quần áo này có thoải mái, dễ đi lại, thoáng mát... không?” Hay khi mua bàn ghế, chúng ta cũng thích chọn loại đi vắng mềm mại, êm ái.

Bởi thế nếu bạn là người bán hàng giỏi, bao giờ cũng nên chú ý hỏi khách mua “Anh (chị) mặc vào cảm thấy thế nào?” hay “Loại ghế nào thì anh (chị) ngồi thấy thoải mái hơn?”.

5. Vì muốn khác lạ với mọi người

Nhiều người muốn đồ dùng mình sắm phải khác lạ, để tách ra nổi bật giữa xung quanh. Bởi vậy những câu thuyết minh kèm theo khi bán hàng kiểu như “mặt hàng này rất độc đáo, bán với số lượng hạn chế”... sẽ gây tác dụng rất mạnh với khách hàng.

## 07 CHÌA KHÓA VÀNG ĐỂ CUỘC ĐIỆN THOẠI CHÀO HÀNG THÀNH CÔNG

Sự phát triển và bùng nổ của các mạng điện thoại tại Việt Nam trong những năm gần đây đang mở ra một phương thức tiếp cận khách hàng mới: kỹ năng chào hàng qua điện thoại. Nhằm tăng cơ hội bán hàng, nhiều doanh nghiệp đã tự xây dựng cho mình bộ phận Telesales với nhiệm vụ bán hàng qua điện thoại.

Bên cạnh những yếu tố thuận lợi về mặt thời gian, chi phí đi lại, phương pháp bán hàng mới cũng ẩn chứa nhiều thử thách đòi hỏi người bán hàng phải vượt qua. Người bán hàng cần nắm giữ 7 chìa khóa vàng dưới đây để có một cuộc bán hàng qua điện thoại thành công.

1. Chuẩn bị thật kỹ nội dung cuộc gọi

Không chuẩn bị là chuẩn bị cho sự thất bại, đó là nguyên tắc bất di bất dịch của bất cứ ngành nghề nào. Dù bạn có là chuyên gia trong lĩnh vực bán hàng qua điện thoại, bạn cũng không được phép bỏ qua giai đoạn này.

Trước mỗi cuộc điện thoại, hãy tìm hiểu thật kỹ lưỡng những thông tin về khách hàng và nếu có thể hãy thu thập thông tin liên quan đến cá tính, thói quen, sở thích của người bạn sẽ thực hiện cuộc gọi. Hãy vạch ra cuốn sổ bán hàng của bạn về mục đích cuộc gọi, những thông tin bạn sẽ trao đổi và những câu trả lời cho những tình huống khách hàng có thể “bắt bớ” bạn. Sự chuẩn bị của bạn công phu bao nhiêu thì cơ hội thành công trong cuộc điện thoại chào hàng của bạn sẽ cao bấy nhiêu

2. Luyện tập trước khi diễn

Nếu bạn là người mới vào nghề, thì đây là bước đặc biệt quan trọng với bạn. Bạn nên nhớ, khi bạn thực hiện cuộc gọi có nghĩa là chính bạn đang là người đại diện cho hình ảnh và thương hiệu của công ty. Bạn không có quyền “lấy khách hàng làm đồ nhắm” cho những sai sót của chính mình.

Bạn nên nhờ sự giúp đỡ của đồng nghiệp trong quá trình luyện tập. Hãy để họ đóng vai khách hàng và bạn là một nhân viên bán hàng qua điện thoại thực hiện cuộc gọi. Sự nhận xét của đồng nghiệp trong quá trình bạn luyện tập sẽ giúp bạn có thêm những kinh nghiệm quý báu để tránh những sai sót có thể xảy ra khi thực hiện thật cuộc gọi. Và cả khi bạn đã là “cao thủ” trong nghề bán hàng qua điện thoại, bạn cũng nên dành một vài phút để “tưởng tượng” ra cuộc gọi bạn chuẩn bị thực hiện.

3. Hãy để cơ thể bạn thư giãn

Bạn có biết, khi giao tiếp qua điện thoại, hiệu quả thông điệp truyền tải đến khách hàng được quyết định bởi 86% bởi giọng nói và chỉ có 14% qua nội dung bạn trao đổi? Bởi vậy tư thế của bạn trong quá trình điện thoại có tác động đặc biệt quan trọng đến kết quả cuối cùng cuộc chào hàng.

Trước khi thực hiện cuộc gọi, hãy hít thở thật sâu và tự thưởng cho mình một nụ cười vui vẻ. Hãy ngồi với tư thế thoải mái nhất, cầm điện thoại bằng tay trái, để ống nghe cách miệng 4-5 cm với độ nghiêng 45 độ để đảm bảo giọng nói của bạn được truyền tải chính xác nhất. Bạn cũng cần tránh để khuỷu tay cầm điện thoại lên bàn hoặc các động tác gò bó gây áp chế cho lồng ngực và ảnh hưởng đến sự phát âm của bạn.

#### 4. Vượt qua thư ký thông minh

Để tiếp cận được người mà bạn thực sự muốn gặp trong một công ty bạn đang nhắm đến không phải là điều dễ dàng. Thử thách đầu tiên mà bạn cần phải vượt qua là “những cô thư ký thông minh”. Nhiều người bán hàng thất bại do không biết cách vượt qua “cửa” đầu tiên này.

Thư ký hoặc lễ tân luôn có nhiệm vụ ngăn chặn các cuộc điện thoại không cần thiết và chọn lọc ra những cuộc gọi quan trọng trong số hàng trăm cuộc gọi đến công ty hàng ngày. Nhiệm vụ của bạn là làm sao cho những cô thư ký thông minh hiểu vấn đề bạn đang trình bày rất quan trọng. Bí quyết để “đánh lừa” sự cảnh giác của các cô là hãy cố gắng làm cho vấn đề của bạn trở nên cấp bách vượt quá tầm giải quyết của họ. Bạn có thể nói đơn giản, bạn có một công chuyện hợp tác muốn bàn với Sếp của họ. Nếu bạn biết tên vị Sếp đó hãy nhắc đến để tăng thêm lòng tin của các thư ký. Nhưng bạn nên nhớ, hãy nói ngắn gọn với chất giọng mạnh mẽ và khẩn cấp.

#### 5. Ngay lập tức thu hút sự chú ý của khách hàng

Khách hàng không có nhiều thời gian dành cho bạn nhất là giao tiếp qua điện thoại. Hãy đi thẳng vào vấn đề đừng cố dài dòng giải thích. Ngay lập tức gây ấn tượng với khách hàng bằng chất giọng chuyên nghiệp, ấm áp, nghiêm trang nhưng vẫn thể hiện sự tôn trọng. Bạn hãy nói với khách hàng rõ, bạn đang mang đến những giá trị và lợi ích cho khách hàng.

Ví dụ, nếu như bạn muốn chào hàng với dịch vụ là các khóa đào tạo trực tuyến, bạn có thể nói: “Chào anh Minh, Em là Hương bên Tập đoàn GK. Em gọi điện cho anh với mong muốn giới thiệu đến doanh nghiệp một giải pháp cho phép anh giảm 50% chi phí đào tạo, tiết kiệm 60% thời gian học tập và nâng cao 25% hiệu quả làm việc”

Nếu bạn xin một cuộc gặp 30 phút hay 1 tiếng đồng hồ điều đó có thể rất khó. Hãy để khách hàng thấy rằng bạn không làm mất nhiều thời gian của họ bằng đề nghị một cuộc hẹn 5 -10 phút. Bởi bạn cần biết, khi đã gặp rồi thì 5 phút hay 30 phút là như nhau.

#### 6. Hãy để khách hàng lựa chọn hai trong một

Là một người bán hàng chuyên nghiệp, bạn luôn phải có ý thức hỗ trợ và tư vấn giúp khách hàng ra quyết định. Hãy giúp khách hàng có một quyết định cuối cùng bằng sự lựa chọn một trong hai.

Ví dụ: “Vậy em có thể gặp anh Minh vào thứ 3 hay thứ 4 tuần tới? Vào lúc 9h00 sáng hay 3h30 chiều? Tại văn phòng hay địa điểm nào khác?”

Nếu khách hàng tiếp tục từ chối bạn, bạn đừng cố gắng thuyết phục khách hàng. Hãy lái cuộc gặp sang một vấn đề khác hoặc lùi cuộc hẹn sang một cơ hội khác tốt hơn. Ví dụ: “Anh Minh yên tâm, em chỉ muốn gặp để trao đổi với anh về một giải pháp đào tạo mới bên em chứ anh chưa cần quyết định mua... Nếu tuần này anh bận, em sẽ gọi lại anh vào giờ này tuần sau nhé?”

Dù bạn sử dụng phương pháp nào đi chăng nữa để vượt qua sự từ chối chống đối của khách hàng bạn cũng cần nhớ một nguyên tắc: Kết thúc mỗi cuộc gọi phải mở đường cho một cuộc gọi hoặc một cuộc gặp tiếp theo.

#### 7. Tổng kết bài học sau mỗi cuộc gọi

Kinh nghiệm là kinh qua, nghiệm lại và áp dụng ngay. Nếu bạn muốn trở thành một người bán hàng qua điện thoại chuyên nghiệp bạn nên có ý thức thường xuyên đúc rút kinh nghiệm của mình sau mỗi cuộc gọi. Bạn có thể nhờ đồng nghiệp hỗ trợ hoặc tự bản thân mình rút ra các bài học để lần sau mình làm tốt hơn.

Trong quá trình trao đổi qua điện thoại, hãy nhớ dùng tay thuận của mình ghi lại các thông tin quan trọng của khách hàng vào cuốn sổ bán hàng của bạn. Hãy tổng hợp và lưu giữ lại các thông tin cần thiết. Dù thành công hay thất bại, bạn cũng có quyền tự hào, bạn đang trên con đường trở thành người bán hàng qua điện thoại chuyên nghiệp. Khách hàng nói “không” điều đó không có nghĩa là họ sẽ “không mua hàng” mà bạn phải hiểu là “chưa phải lúc này” hoặc bạn đang tiếp cận người “không có đủ thẩm quyền quyết định”. Bạn hãy suy nghĩ và tiếp cận theo một phương pháp khác hiệu quả hơn.

## **Quy tắc bán hàng 20 - 20 – 20**

Công thức mua hàng của khách khá đơn giản: lần đầu tiên luôn là... mua thử. Từ người khách vắng lai với lần giao dịch thứ nhất này, nếu biết cách phục vụ, họ sẽ biến thành khách hàng thường xuyên và sau đó là khách hàng trung thành. Một thống kê cho thấy, doanh số của một cửa hàng sẽ tăng 75% nếu lượng khách hàng trung thành tăng lên 5%.

Nhưng cái “nút” quan trọng là phải cho khách bước qua ngưỡng cửa đầu tiên của việc mua thử. Ngoài những quy tắc liên quan tới trưng bày hàng hoá, thì quy tắc 20 – 20 – 20 cũng là một quy tắc bán hàng thông dụng tại nhiều nước.

Con số 20 đầu tiên ứng với việc giao tiếp bằng mắt. Một ánh mắt niềm nở, thân thiện và ấm áp ngay tại điểm bán hàng sẽ tạo cho khách hàng cảm giác mình đang thực sự bước qua cảm giác xa lạ mà đi vào không gian bán hàng. Phần lớn các nhân viên bán hàng ở Việt Nam bị một cách bệnh “ghẻ lạnh” khi khách vô tình bước qua. Hoặc nếu không thì họ lại vô vấp một cách quá trớn khiến cho khách hàng cảm thấy mình... sắp sập bẫy. Vì thế, chỉ cần 20 giây giao tiếp bằng mắt, kèm theo một nụ cười vừa phải, đủ để khách dừng chân và bước vào cửa hàng.

Người bán hàng thông qua ánh mắt có thể tạo niềm tin cho khách hàng. Người mua thì thể hiện rõ những nhu cầu có thể đoán được của mình, chẳng hạn việc nhìn nhiều về một món hàng nào đó.

Con số 20 thứ hai, ứng với 20 từ đầu tiên của việc giao tiếp người người mua và người bán. Đừng nhiều lời quá, khách sẽ bị dị ứng. Hãy nói chậm và nói vừa đủ. Một câu hỏi đủ sự quan tâm về món hàng mà khách đã chú ý, chẳng hạn: “Dạ, mời chị xem thử cái áo đầm trẻ con này. Chắc là bé gái nhà mình sẽ rất thích”. Thế là đủ.

Con số 20 cuối cùng, là khoảng cách giữa khách hàng và người bán hàng. 20 cm là một cái chuẩn thông thường ở châu Âu, nhưng theo tập tính văn hoá của từng nơi, thì nó phát triển ra ở Mỹ là 30 cm và ở các quốc gia châu Á là 40 cm. Đứng gần quá hoặc xa quá đều gây cảm giác khó chịu đối với người khách. Ai bước vào cửa hàng cũng cần sự quan tâm và được phục vụ chu đáo. Đừng đi kè kè theo khách, nhưng hãy luôn có mặt để giúp khách xem và thử hàng hoá.

Một số lưu ý quan trọng:

20 giây đầu tiên thông thường không do nhân viên bán hàng quyết định mà là do... nhân viên giữ xe chiếm giữ. Chi phí bỏ ra để tìm kiếm khách hàng trung thành rẻ hơn việc tìm kiếm khách hàng mới là từ 14 đến 40 lần.

## **Bí quyết trở thành nhân viên bán hàng chuyên nghiệp**

Trong kinh doanh, kỹ năng bán hàng là một yếu tố sống còn quyết định thành công của công ty. Vì thế, hướng tới kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp luôn là khát vọng của mọi nhân viên kinh doanh. Những nhà kinh doanh giành chiến thắng thường hiểu biết rất rõ

về các đối thủ của mình. Thường thường đàn ông hay phụ nữ đều có thể trở thành một nhân viên kinh doanh giỏi, đó là người có bí quyết thuyết phục khách hàng và có thể tham gia chuyển đi chơi golf với khách hàng trong suốt cả tuần hay một số cách chuyên nghiệp khác nhằm mục đích thuyết phục khách hàng. Họ thường khát khao được tham gia các khóa đào tạo kỹ năng bán hàng và vươn tới mức chuẩn để trở thành một nhân viên kinh doanh chuyên nghiệp. Một nhà bán hàng chuyên nghiệp đầu tiên phải hiểu biết và có kiến thức bao quát về triết lý của một công việc khó khăn. Những nhân viên kinh doanh thành công là người có thu nhập cao, giành chiến thắng một cách huyênh thoai, và nhận các phần thưởng được công ty ban tặng cho những cá nhân có thành tích xuất sắc.

Một cá nhân mới bước vào nghề bán hàng phải tạo cho mình mối quan hệ gắn bó với khách hàng bằng cách coi mình như một khách hàng. Một người bán hàng chuyên nghiệp cần tự hào về điều anh ta đang làm khi thuyết trình với khách hàng về sản phẩm và dịch vụ. Có một số việc liên quan mật thiết với một và nhiều người bán hàng hàng ngày, một tân binh hay một người kỳ cựu cũng đều như thế. Một chiến dịch bán hàng sẽ mang lại cho bạn nhiều tiền hơn là cách bán sản phẩm và dịch vụ thông thường.

Sau đây là 10 kỹ năng có thể giúp một nhân viên kinh doanh mới trở thành chuyên nghiệp:

1. Hãy là một người có tầm nhìn rộng và có khả năng. Nếu bạn không đọc 9 chiến lược còn lại, không bao giờ bạn trở thành người có tầm nhìn rộng và thực sự có năng lực tốt.
2. Hãy tham gia các khóa học khi bạn có thể tại công ty của bạn, khóa đào tạo về sản phẩm và ngành kinh doanh của bạn. Xây dựng cho mình sự tự tin của bản thân, tự tin về sản phẩm và tự tin về uy tín công ty trước các buổi thuyết trình với khách hàng.
3. Hãy nghiên cứu kinh nghiệm thành công của những nhân viên bán hàng tài ba ở công ty bạn và hỏi họ một số câu về giải thích về thành công của họ, tập hợp điểm mạnh và điểm yếu của người thành công để rút kinh nghiệm cho mình nhằm xây dựng kỹ năng kinh doanh cá nhân là một cách làm thông minh.
4. Hãy can đảm và nghiên ngẫm triết lý nổi tiếng và động lực bán hàng của thầy giáo dạy về bộ môn kinh doanh nổi tiếng Zig Ziglar: “Nhân viên bán hàng rụt rè là đứa trẻ gầy nhom.”
5. Chuẩn bị nhiều hơn những thứ bạn nghĩ bạn cần trước mỗi cuộc gọi cho khách hàng.
6. Sau mỗi cuộc gọi hay cuối mỗi ngày, hãy cân nhắc phân tích mỗi cuộc gọi khách hàng với người quản lý của bạn, một người có nhiều kinh nghiệm hay một đồng nghiệp đồng hành với bạn. Hãy chắc chắn bạn suy tính tất cả điều tốt và xấu trong các cuộc gọi với tính khách quan như nhau.
7. Thu âm giọng bạn thuyết trình và nghe lại nó. Làm đi làm lại cho tới khi bạn cảm thấy hài lòng về mình. Bạn hãy đặt vị trí mình là một người nghe khó tính và tỷ mỉ. Bạn mời đồng nghiệp hay một nhà chuyên môn nghe, sự phản hồi khách quan của họ sẽ giúp bạn có buổi thuyết trình thành công.
8. Tránh để treo giò trong các buổi thuyết trình với khách hàng của bạn. Nếu có thành viên nào thiếu khả năng thuyết trình thì cần thay thế vì một sơ suất nhỏ cũng khiến nhóm của bạn gặp thất bại.

9. Nghe chương trình giảng về bán hàng trên xe của bạn hay bằng chiếc iPod. Bạn có thể học nhiều từ các cuộc gọi và trong chính công việc của mình. Chỉ có những nhân viên kinh doanh tài năng mới luôn coi việc học kỹ năng là một biến kiến thức mênh mông và luôn muốn khám phá trau dồi.

10. Luôn luôn hăng hái. Tham gia một trò chơi bán hàng và luôn cố gắng trở thành người chiến thắng. Đó cũng là cách bạn rèn luyện kỹ năng và tự tin của mình. Điều quan trọng nữa là hãy luôn hướng về phía trước, và nụ cười trong cuộc sống đặc biệt nghề kinh doanh là vũ khí rất

## **Bạn đang tìm công thức bán hàng**

Nhiều nhân viên bán hàng cảm thấy việc bán hàng hết sức khó khăn, họ không ngừng tìm kiếm bí quyết, cũng những kinh nghiệm để có thể bán hàng một cách nhanh chóng. Điều này sẽ không khó nếu họ biết được quy trình bán hàng có thể được rút ngắn thành một công thức cơ bản, một phương pháp thích hợp cùng một sự gắn kết hợp lý. Bán hàng cũng tương tự như việc nướng một miếng thịt lớn. Tương tự sự chuẩn bị thực phẩm thô phục vụ món ăn, để có được một cuộc hẹn gặp với người ra quyết định mua sắm đòi hỏi ở các nhân viên bán hàng khá nhiều thời gian, tiền bạc và công sức. Vì vậy, sẽ rất quan trọng nếu bạn có được một công thức hành động đáng tin cậy.

Trong hoạt động bán hàng, bạn không thể hành động theo bất cứ thứ gì nảy sinh trong đầu cũng như không có đủ tiền để trang trải cho việc này. Bạn cần một quy trình bán hàng – hay nói cách khác, một công thức bán hàng. Khi bạn ngồi trên chiếc ghế nóng với các khách hàng, nếu bạn có được một quy trình bán hàng hợp lý và tin tưởng, bạn sẽ cảm thấy thoải mái và dành sự tập trung cao độ vào những gì bạn nói.

Tại sao? Bởi vì bạn đã biết rõ những lời nói và hành động tiếp theo của mình. Bạn sẽ bộc lộ nhiều sự tự tin hơn, đồng thời đảm bảo độ chính xác cao nhất. Bạn cũng sẽ ít khi quên mất các yếu tố chủ chốt cần đề cập đến trước khi yêu cầu một đơn đặt hàng. Mặc dù có hàng nghìn cuốn sách về bán hàng đã được xuất bản và bày bán rộng rãi ngoài kia, song vẫn không có một quy trình bán hàng nào thích hợp cho mọi trường hợp cả. Một vài quyển sách bán hàng đưa ra cho bạn nhưng bước đi cơ bản, nhưng chúng chưa hẳn đầy đủ các chi tiết cần thiết. Một vài kiến sách hay còn được viết bởi các kỹ sư, với tất cả các bước đi và sự rắc rối mà tác giả mong đợi mọi người đọc nhớ kỹ.

Để tối ưu hoá thành công, bạn sẽ phải tự mình xây dựng riêng một công thức bán hàng. Và có 3 bước chính yếu trong việc xây dựng một quy trình bán hàng hiệu quả nhất: lên kế hoạch, thực thi và tinh lọc.

Bước 1: Lên kế hoạch

Sự khởi đầu tốt đã chiếm một nửa của thành công. Không quan tâm tới việc bạn đã bán hàng trong bao lâu, bạn hoàn toàn có thể kiếm được nhiều tiền hơn nếu bạn lên kế hoạch cho quy trình bán hàng của bạn. Kế hoạch bán hàng không đơn thuần chỉ ở trong đầu, bạn cần viết nó ra giấy. Đối với những ai mới bắt đầu sự nghiệp bán hàng, sẽ thật hợp lý với việc nghiên cứu một vài cuốn sách bán hàng hay, sau đó thay đổi những ý kiến bạn đã lĩnh hội trong cuốn sách với những gì phù hợp nhất trong hoạt động bán hàng của bạn và khởi mở ra một quy trình bán hàng sơ bộ.

Ví dụ bạn bán các chiếc xe ô tô sang trọng. Có lẽ quy trình bán hàng sơ bộ của bạn nên là tham gia vào các sự kiện mạng lưới của các chủ doanh nghiệp, tìm kiếm những doanh nhân cảm thấy các chiếc xe ô tô sang trọng là một phần trong cuộc sống của họ. Sau đó, với từng khách hàng bạn tiếp cận, bạn phân loại họ trong đầu, trao đổi danh thiếp, gọi điện thoại giới thiệu, mời họ đến chiêm ngưỡng những model mới nhất, giới thiệu chi tiết tính năng, sắp xếp lái thử và sau đó đề xuất các khách lệ bán hàng,...!

### Bước 2: Thực thi

Thật đáng tiếc, giá trị của một quy trình bán hàng trên lý thuyết mặc dù có thể hay nhưng vẫn chỉ là con số 0. Các kết quả kỳ diệu chỉ xuất hiện với những ứng dụng thích hợp trên thực tế. Vì vậy, bạn hãy quyết tâm và thử nghiệm quy trình mới của bạn ít nhất 10 lần. Hãy thử nghiệm nó với một vài khách hàng tiềm năng của bạn. Đồng thời, thử nghiệm nó với những người dường như đã ra khỏi thị trường mục tiêu của bạn, nhưng cũng có thể có ích lợi khi sở hữu hay sử dụng những sản phẩm/dịch vụ bạn cung cấp. Trong thời gian thử nghiệm, bạn cần ghi chép các chú ý về những gì luôn hiệu quả, những gì chỉ thỉnh thoảng mới hiệu quả và những gì đơn giản thất bại. Bạn mong muốn các phản hồi. Nhưng đương nhiên nếu một ai đó muốn mua sản phẩm từ bạn, hãy tiến hành giao dịch bán hàng ngay!

Quay trở lại với ví dụ bán những chiếc xe ô tô sang trọng ở trên, giả sử rằng bạn tham dự hai ba sự kiện mạng lưới và thấy được khoảng 10 chủ doanh nghiệp có thể quan tâm tới việc mua sắm những chiếc xe ô tô sang trọng của bạn. Khi bạn đã thực hiện đúng như các bước trong quy trình bán hàng ban đầu của bạn, bạn vẫn thấy rằng có một vài khách hàng khăng khăng không ghé thăm showroom, họ nói rằng đơn giản là quá bận. Một vài khách hàng khác từ chối vì các lý do tài chính cá nhân, nhưng sau đó bạn phát hiện ra còn có một vài yếu tố về thuế có thể khích lệ việc mua sắm xe ô tô trở nên dễ dàng hơn. Và nỗ lực có ít nhất 2 người trong số những khách hàng kiên cường đã giới thiệu chiếc xe ô tô của bạn với những người thân, bạn bè của họ, thậm chí họ không mua xe ô tô. Đã đến lúc phải tinh lọc quy trình bán hàng cho phù hợp hơn với thực tế.

### Bước 3: Tinh lọc

Đây là lúc mà sức mạnh của việc có được một quy trình bán hàng thực sự được trả công xứng đáng. Tinh lọc chính là sự khác biệt giữa 20 năm kinh nghiệm bán hàng và một năm kinh nghiệm bán hàng lặp đi lặp lại 20 lần. Tại bước đi này, bạn áp dụng



các phản hồi bạn nhận được từ việc thực thi và xác định rõ làm cách nào để nhân đôi các ngạc nhiên tốt và tránh những ngạc nhiên chưa thực sự tốt. Qua đó đảm bảo một quy trình bán hàng mới chuẩn xác nhất.

Tiếp tục với ví dụ trên, giờ đây, nếu các khách hàng nói rằng họ cần một chiếc xe ô tô sang trọng mới nhưng họ dường như không thể có đủ thời gian để ghé thăm cửa hàng trưng bày của bạn trong giờ mở cửa, có lẽ bạn nên đưa ra một lựa chọn nhanh cho khách hàng về một, hai chiếc xe thích hợp nhất với họ. Sau đó, bạn thu xếp thời gian mang nó tới văn phòng của khách hàng vào buổi ăn trưa để khách hàng lái thử một lúc. Hay một giải pháp nữa là bạn có thể mời khách hàng đi ăn trưa đầu đó để giới thiệu cụ thể về các chiếc xe hoặc đơn giản cảm ơn họ vì đã quan tâm tới bạn. Những tình huống khác có thể bao gồm việc đưa ra các khách lệ mua sắm mới có liên quan tới thuế, hoặc đề nghị họ giới thiệu về bạn với những người xung quanh trong trường hợp không mua xe. Nhưng chờ đã, công việc bạn vẫn chưa hoàn thành. Lúc này bạn cần áp dụng quy trình bán hàng đã được tinh lọc tới 10 hay 20 khách hàng khác, tìm kiếm các phản hồi của họ và một lần nữa tinh lọc tiếp.

Rõ ràng những hoạch định, thực thi và tinh lọc không ngừng đối với quy trình bán hàng sẽ đưa bạn đến gần hơn với các mục tiêu luôn thay đổi. Mặc dù sẽ khá tốn kém về công sức, thời gian và tiền bạc, nhưng một quy trình bán hàng được thiết kế và xây dựng cẩn thận chắc chắn sẽ giúp bạn bán được nhiều hàng hơn và nhanh chóng hơn. Chúc bạn thành công!

## **Bán hàng qua điện thoại: Dễ hay khó?**

Khi muốn mua một sản phẩm nào đó, khách hàng chỉ cần “alô” là sẽ có ngay người mang hàng sản phẩm đến tận nhà. Cách bán hàng qua điện thoại như thế đã lan rộng trên thị trường trong thời gian qua.

Tốc độ phát triển "chóng mặt" của các thuê bao điện thoại tại Việt Nam hiện nay đã giúp việc bán hàng qua điện thoại trở thành một nghề. Nhiều doanh nghiệp đã coi việc mua - bán hàng qua điện thoại như một sự lựa chọn tối ưu. Nhưng “sử dụng” điện thoại như thế nào không phải hoàn toàn đơn giản. “Bán hàng qua điện thoại” là một nghệ thuật, một nghệ thuật bán hàng hiện đại. Làm sao để tìm hiểu thông tin nhu cầu khách hàng? Làm sao để biết họ có quan tâm hay không quan tâm đến sản phẩm của doanh nghiệp đang cung cấp khi chúng ta chỉ có thể nghe được giọng nói mà không hề gặp mặt? Làm sao để biết bạn đang gặp đúng đối tượng cần trao đổi? Làm sao để kết thúc cuộc gọi một cách hiệu quả nhất.

### **1. Chi phí thấp, hiệu quả cao**

Khoa học kỹ thuật - công cụ trợ giúp cho nhân viên kinh doanh, bán hàng không cần giao dịch trực tiếp với khách hàng, mà chỉ cần thông qua điện thoại, Internet. Hình thức bán hàng này ra đời đã giải quyết được vấn đề khoảng cách, thời gian, giúp các

doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí. Hiện, ngày càng nhiều doanh nghiệp phát triển hệ thống bán hàng theo loại hình mới này. Theo kết quả khảo sát của công ty nghiên cứu thị trường Việt, khoảng 70% các công ty kinh doanh, dịch vụ ở Việt Nam có hệ thống bán hàng qua

Internet và điện thoại. So với kinh doanh truyền thống thì hình thức này chi phí thấp hơn, hiệu quả đạt cao hơn. Ưu điểm nhất là nhân viên kinh doanh không phải "phời mặt" ngoài đường, chỉ cần có điện thoại là có thể làm việc được.

Hơn thế nữa, với lợi thế của công nghệ Internet nên việc chuyển tải thông tin về sản phẩm nhanh chóng, thuận tiện. Kết hợp với bộ phận giao hàng tận nơi, là thông qua bưu điện và ngân hàng để thanh toán tiền, càng tăng thêm thuận lợi để nghề này phát triển. Chúng tôi chọn kênh bán hàng qua điện thoại là chính. Khi mới vào nghề hầu hết nhân viên đều bỡ ngỡ và phải học việc, nhưng chỉ một thời gian ngắn họ đã có kỹ năng bán hàng, thành thạo Internet, làm việc đạt hiệu quả cao, giúp Công ty tăng lợi nhuận và giảm đáng kể chi phí". Tuy nhiên, để phát triển được hệ thống bán hàng, các công ty phải có những bước nghiên cứu thị trường chặt chẽ và thông tin đầy đủ về khách hàng và có hệ thống chăm sóc khách hàng tốt.

Chúng tôi giao dịch kinh doanh chủ yếu thông qua thương mại điện tử. Siêu thị điện tử trực tuyến của Công ty hiện đang cung cấp, giới thiệu, quảng cáo sản phẩm cho rất nhiều hãng nổi tiếng. Lợi nhuận của Công ty phụ thuộc vào việc tìm kiếm và giao dịch với các doanh nghiệp có nhu cầu đưa sản phẩm lên mạng điện tử, vì vậy chúng tôi rất chú trọng đến bộ phận này".

2. Không đơn giản chỉ là "alô..."

Bán hàng qua điện thoại là một "nghệ thuật", chỉ với chiếc điện thoại thôi làm sao bán được hàng cho công ty? Thuyết phục và giới thiệu cho khách hàng lợi ích sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Cần phải hiểu từng chi tiết nhỏ về sản phẩm và nắm bắt được đối tượng khách hàng để tư vấn đạt hiệu quả... Vậy nên đòi hỏi những người có tính kiên trì.

Một người có "thâm niên" bán hàng qua điện thoại "bật mí" việc này không khó, nó tùy thuộc vào sự kiên nhẫn thuyết phục khách hàng của bạn. Hãy đặt niềm tin vào sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đang chào bán và truyền niềm tin đó đến khách hàng bằng nhiệt tình. Điều quan trọng là trình bày vấn đề một cách sinh động, có tính thuyết phục cao.

## **Những kỹ năng bán hàng qua thực tiễn kinh nghiệm**

Kinh nghiệm của bản thân tôi - một người làm công việc bán hàng hơn 10 năm... Thảo luận về những sai lầm của người bán hàng, tôi muốn chia sẻ một vài kinh nghiệm trên thực tế tôi đang áp dụng trong công việc hàng ngày và thấy có hiệu quả. Nó có thể

đúng với tôi, nhưng cũng có thể không đúng với các bạn, nhưng riêng với bản thân mình tôi thấy phù hợp và có hiệu quả. Tôi xin chia sẻ như sau:

1/ Người bán hàng phải hiểu rõ sản phẩm mình đang bán. Những ưu việt cũng như những hạn chế ở từng thị trường khác nhau khi đem so sánh với những hãng cạnh tranh. Quan trọng không kém là bạn cũng phải biết thật rõ sản phẩm của công ty cạnh tranh.

2/ Phải quan tâm thực sự tới những yêu cầu của khách hàng cũng như chính sách công ty của họ trong việc chọn lựa mua sản phẩm.

3/ Phải đưa ra những giải pháp, cũng như nhiều sự lựa chọn khác nhau để khách hàng có cơ hội so sánh. Nó sẽ giúp khách hàng có cơ hội cân, đong, đo, đếm... tìm ra được những tiện ích khi họ sử dụng sản phẩm của bạn.

4/ Tuyệt đối không nói quá nhiều về sản phẩm cũng như công ty của bạn. Tránh tuyệt đối nói xấu đối thủ cạnh tranh. Luôn luôn đề cao những ưu việt sản phẩm của mình. Như vậy vô hình dung bạn đã cho khách hàng thấy sản phẩm của mình hơn sản phẩm của đối thủ.

5/ Đối với những khách hàng lần đầu tiên sử dụng sản phẩm của bạn cũng như lần đầu tiên sử dụng loại sản phẩm mà công ty bạn và đối thủ cạnh tranh kinh doanh, bạn nên có sự quan tâm đặc biệt. Hướng dẫn cẩn thận, kiên trì lắng nghe và nên kiểm tra xem khách hàng có hài lòng hay gặp trục trặc gì không.

6/ Ngoài những điều trên, tất nhiên bạn phải yêu công ty của mình, phải tự hào mình là một thành viên quyết định doanh số bán cho công ty. Có như vậy, bạn mới có nhiệt huyết trong công việc. Mọi cố gắng đều được đền đáp không sớm thì muộn!

## **Kỹ năng cần có của nhân viên bán hàng**

Tìm kiếm, biết lắng nghe và giao tiếp tốt - đó là những kỹ năng không thể thiếu nếu bạn muốn thử sức với nghề sales. Ngoài ra, sự đam mê, tính trung thực và giỏi chịu đựng cũng là những yếu tố đem lại thành công.

**Kỹ năng giao tiếp:**

Kỹ năng giao tiếp là nhân tố quan trọng, cần thiết cho nghề này vì giao tiếp tốt sẽ tạo cho bạn có mối quan hệ tốt với khách hàng. Phát triển và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng sẽ giúp bạn có niềm tin nơi khách hàng và việc bán hàng sẽ trở nên thuận lợi hơn.

**Kỹ năng lắng nghe:**

Kỹ năng này nghe tưởng chừng như đơn giản nhưng lại là thành phần quan trọng tạo nên quan hệ tốt đẹp giữa người bán hàng và khách hàng. Bởi vì để biết được mong muốn của khách hàng để chỉ tập trung vào những nhu cầu đó thì bạn phải là người

“lắng nghe” giỏi và nhận biết nhanh. Từ đó bạn mới có thể nhận được sự quan tâm từ phía khách hàng.

Đoán biết được nhu cầu của khách hàng:

Nếu bạn biết được tâm lý và nhu cầu của khách hàng thì bạn sẽ có thể giới thiệu ra những sản phẩm làm vừa lòng họ. Ngược lại, công việc của bạn sẽ không đạt kết quả gì nếu bạn không “đánh trúng” vào tâm lý của khách hàng. Ngoài khả năng nghe những yêu cầu của khách bạn cần phân tích những thông tin của khách hàng và phán đoán theo nhiều chiều hướng để hiểu được tâm lý của họ. Có triển vọng trong nghề này hay không phụ thuộc rất nhiều vào óc phán đoán của bạn.

Xoay chuyển tình thế:

Tuy nhiên, nếu bạn đã đưa ra đề nghị không hợp với ý khách hàng thì bạn không nên dừng lại, tiếp tục nói về sản phẩm đã đưa ra là lựa chọn của một nhân viên giỏi. Hãy giới thiệu những tính năng và thông tin cơ bản về sản phẩm cho khách hàng nhưng không đề cập đến việc mời họ ký hợp đồng mua bán. Khi bạn hoàn thành xong phần trình bày hãy đợi ý kiến từ phía khách hàng là cách tốt nhất.

Giới thiệu sản phẩm với phong cách tự tin:

Một phong cách tự tin trong giao tiếp sẽ quyết định bạn thành công hay không. Ví dụ, nếu khách hàng có những câu hỏi như “Sản phẩm hãng bạn đang bán có gì vượt trội hơn so với sản phẩm của các hãng khác?”. Một câu trả lời hoàn hảo là cách nói tự tin và rõ ràng, sau đó đưa ra những tính năng của sản phẩm hướng vào nhu cầu của khách khi mua loại sản phẩm đó.

## **Những kỹ năng bán hàng qua thực tiễn**

Bạn có nghĩ rằng bán hàng là một công việc cực kỳ nhẹ nhàng và rất dễ thực hiện không? Trong chúng ta không ai dám khẳng định rằng mình là một nhân viên bán hàng giỏi. Vậy tại sao không thể trau dồi thêm những kỹ năng bán hàng thực tiễn. Trong phương thức bán hàng, chúng ta cần trang bị cho bản thân một số kỹ năng sau:

1/ Hiểu rõ sản phẩm đang tiếp thị:

Điều thiết yếu là người bán hàng tất nhiên phải hiểu rõ sản phẩm mình đang bán và những sản phẩm của những công ty khác đang cạnh tranh với mình. Biết rõ những ưu việt cũng như những hạn chế ở từng thị trường khác nhau khi đem so sánh với những hãng cạnh tranh. Điều đáng chú ý ở đây chính là “thông tỏ ngọn ngành” những sản phẩm của công ty cạnh tranh.

2/ Quan tâm khách hàng

Phải thực sự quan tâm tới những yêu cầu của khách hàng cũng như chính sách công ty của họ trong việc chọn lựa mua sản phẩm.

3/ Giải pháp cho sản phẩm

Cũng như nhiều lựa chọn khác, khách hàng có cơ hội so sánh giữa các mặt hàng với nhau nên việc đưa ra những giải pháp sẽ giúp khách hàng có cơ hội so sánh các sản phẩm với nhau, tìm ra được những ích lợi khi họ sử dụng sản phẩm của mình.

#### 4/ Cẩn thận lời nói

Tuyệt đối không nói quá nhiều về sản phẩm cũng như công ty của mình. Tránh tuyệt đối nói xấu đối thủ cạnh tranh. Luôn luôn đề cao những ưu việt sản phẩm của mình. Như vậy vô hình dung bạn đã cho khách hàng thấy sản phẩm của mình hơn sản phẩm của đối thủ.

#### 5/ Khách hàng mới sử dụng sản phẩm

Nên có sự quan tâm đặt biệt hơn đối với những khách hàng lần đầu tiên sử dụng loại sản phẩm mà công ty mình và công ty bạn có, nên hướng dẫn cẩn thận, kiên trì lắng nghe và kiểm tra xem khách hàng có hài lòng hay trực trặc gì không

#### 6/ Yêu công việc và yêu công ty

Tất nhiên điều đầu tiên là bạn phải yêu nghề, phải yêu công ty của mình, phải tự hào mình là một thành viên quyết định doanh số bán cho công ty. Có như vậy, bạn mới có nhiệt huyết trong công việc. Mọi cố gắng đều được đền đáp không sớm thì muộn!

### **Câu hỏi phỏng vấn nhân viên bán hàng**

#### **BẢNG CÂU HỎI GỢI Ý PHỎNG VẤN**

(Dành cho NPP/GSMV)

Hãy dựa trên những câu hỏi gợi ý này để tìm ra những tính cách, tố chất cần có cho một Nhân Viên Bán Hàng– Lắng nghe và ghi chú vào **BẢNG TỔNG KẾT PHỎNG VẤN**, sau đó dựa trên các thang điểm hướng dẫn để đánh giá các ứng viên.

- Trong mỗi câu hỏi, chúng ta phải làm rõ Bối cảnh, Hành động của ứng viên và Kết quả đạt được của ứng viên.
- Sử dụng các câu hỏi để thấy được hành động của ứng viên trong quá khứ, vì hành động trong quá khứ là tiên đoán đáng tin cậy nhất cho tương lai.
- Luôn ghi nhớ 2 câu hỏi cơ bản trong đầu :
- Ứng viên có thể làm được công việc này không ? (Kinh nghiệm quá khứ, kiến thức, kỹ năng)..
- Ứng viên này có muốn làm việc không ? (Thái độ, tình huống...).
- Nên tránh những câu nói mang tính đánh giá hay hứa hẹn khi phỏng vấn.
- Coi lại phần ghi chú và đánh giá ngay sau khi phỏng vấn .

#### **I. LÀM VIỆC TÍCH CỰC, CÓ ÁP LỰC KIỂM TIỀN ĐỂ SINH SỐNG.**

- Người này có thể chịu đựng những điều kiện làm việc vất vả ngoài trời. Sẵn sàng làm việc tích cực hơn nếu có thể kiếm thêm tiền..
- Những câu hỏi gợi ý ựa vào lý lịch của ứng viên chúng ta hỏi xem anh ta có khi nào phải làm việc vất vả không. Khi thất nghiệp thì ứng viên làm gì, anh ta có phải chịu trách nhiệm về tài chính trong gia đình không?
- Những câu hỏi gợi ý

1. Bạn có thể kể rõ hơn về thời gian bạn làm việc ở vị trí Z cho công ty X ?
2. Có khoảng thời gian 6 tháng giữa lúc bạn chuyển việc từ Công Ty A sang Công Ty B , bạn làm gì lúc đó ? .
3. Bạn có bao giờ rơi vào hoàn cảnh khó khăn phải làm việc vất vả không ?
4. Ai chịu trách nhiệm kiếm tiền trong gia đình bạn?
5. Chúng tôi có 2 việc cần người, một ở văn phòng trực điện thoại lấy đơn hàng, lương 1.200.000 đ và đi bán hàng lương khoảng :2.000.000 đ nhưng rất vất vả và phải đạt chỉ tiêu bán hàng. Bạn muốn làm công việc nào?
6. Bạn có kế hoạch học tập gì không ?

## II. KỸ NĂNG GIAO TIẾP:

- Khả năng sắp xếp và diễn đạt ý tưởng rõ ràng, chính xác.
- Hãy sử dụng các câu hỏi để tìm hiểu sở thích của anh ta : Phim ảnh, thể thao, sách báo... và đề nghị anh ta trình bày về một đề tài yêu thích.
- Những câu hỏi gợi ý :
  1. Bạn hay làm gì mỗi khi rảnh rỗi? Hay : Khi còn đi học bạn thích môn gì nhất?.
  2. Bạn có thể kể một câu chuyện, phim, bài nhạc , trận cầu.... Mà bạn thích?
  3. Đề nghị ứng viên bình luận về một vấn đề thời sự hiện tại, một bức tranh...
  4. Bạn có bao giờ trình bày trước lớp, tổ về vấn đề gì chưa ? hãy kể lại.
  5. Bạn có tham gia làm thơ, báo tường bao giờ không? Hãy kể lại.

## III. KỸ NĂNG THUYẾT PHỤC BÁN HÀNG (SẢN PHẨM, Ý TƯỞNG HAY DỊCH VỤ):

- Khả năng trình bày một vấn đề mang tính thuyết phục cao. Nêu rõ được lợi ích và thúc đẩy người nghe làm theo ý mình.
- Những câu hỏi gợi ý :
  1. Hãy kể một tình huống mà bạn đã thuyết phục được người khác làm theo ý mình.?
  2. Bạn có bao giờ đề nghị bạn bè, cấp trên hoặc ai đó làm gì khác với cách bình thường ?
  3. Bạn có từng bán sản phẩm hoặc dịch vụ gì chưa, nếu tôi là khách hàng bạn sẽ chào hàng như thế nào ?
  4. Giả sử bạn đang phải bán vật gì đó cho tôi ( Cây viết, tờ báo, đồng hồ...) bạn sẽ trình bày như thế nào?
  5. Dùng 1 bản trình bày bán hàng, làm mẫu cách trình bày bán hàng của mình và đề nghị ứng viên lặp lại.
  6. Vì sao chúng tôi nên tuyển bạn ?

## IV. TINH THẦN CHIẾN THẮNG, ĐẶT MỤC TIÊU CAO VÀ NỖ LỰC ĐẠT ĐƯỢC MỤC ĐÍCH.

- Ứng viên có bản năng mạnh mẽ, luôn nỗ lực đứng đầu. Biết học hỏi từ thành công và thất bại để làm việc tốt hơn.
- Những câu hỏi gợi ý :
  1. Có khi nào bạn đã tự đặt mục tiêu cho mình ? bạn có gặp trở ngại nào và đã vượt qua trở ngại này ra sao? Kết quả cuối cùng như thế nào?

2. Thành công lớn nhất của bạn trong đời là gì ( Trường học, gia đình, công việc...).
- Bạn học hỏi gì từ thành công đó?
3. Bạn có gặp thất bại gì trong đời ? Nếu được làm lại bạn sẽ làm gì?
4. Bạn đã làm gì để công việc hiện tại được hiệu quả hơn ? Nếu bạn có quyền bạn muốn thay đổi gì?
5. Bạn có đối thủ nào trong công việc hiện tại? Bạn đã làm gì để chiến thắng đối thủ?
6. Bạn có chơi thể thao? Hãy kể một lần thi đấu bạn tham gia, cảm giác của bạn khi thắng hay thua?

#### V. TRUNG THỰC:

- Ứng viên trung thực và đáng tin cậy. Chúng ta có thể tin tưởng và giao phó công việc cho họ.
- Không có câu hỏi cụ thể nào để biết ứng viên trung thực hay không.
- Hỏi thêm các chi tiết trong phần trình bày của ứng viên giúp chúng ta đo lường độ tin cậy và tính trung thực của họ.
- Liên lạc với Công Ty mà ứng viên đã làm việc để rà soát lại thông tin.
- Mặc dù khó đo lường nhưng đức tính này rất quan trọng . Chúng ta không thể giao phó công việc kinh doanh cho người không đáng tin cậy.
- Những câu hỏi gợi ý :
  1. Bạn có điểm yếu gì? ( Người thật thà nói tự nhiên và phù hợp với nhận định của chúng ta. Những người khác nói lòng vòng và nói những điểm không ảnh hưởng nhiều đến công việc).
  2. Nếu được tuyển, bạn sẽ làm cho Công Ty trong bao lâu ? ( Những người thật thà chỉ cam kết khoảng thời gian vừa phải, Những người khác hứa hẹn làm cho bạn suốt đời...).
  3. Bạn có khi nào tham gia hoạt động từ thiện không? ( Nếu có hãy hỏi thêm chi tiết :Gần nay nhất là gì, cho ai...).
  4. Bạn có đóng góp gì cho Công Ty trong việc phỏng vấn để chúng tôi có thể làm tốt hơn?
  5. Bạn nghĩ gì về Công Ty chúng tôi? Theo bạn chúng tôi cần làm gì để hiệu quả hơn ?

## **7 bước giúp bạn tuyển dụng được nhân viên bán hàng phù hợp**

Sự thiếu kết nối tồn tại giữa các nhà quản lý bán hàng và những người được tuyển dụng chính là nguyên nhân dẫn tới các thách thức cho cả hai. Tuy nhiên, họ có thể cùng nhau giải quyết được vấn đề phát sinh này bằng cách tạo ra chương trình thẩm tra nhân tài bán hàng của công ty.

Việc thẩm tra ứng viên này là một trong những nhiệm vụ khó khăn nhất mà các nhà quản lý cũng như những người được tuyển dụng đều phải đối mặt. Hầu hết mọi người sẽ nói rằng việc thẩm tra nhân tài bán hàng là nhiệm vụ cam go nhất. Tại sao

vậy? Đơn giản vì những người bán hàng đều được đào tạo để có sức thuyết phục. Thế nên, họ đều biết làm thế nào để đưa ra những câu trả lời vừa ý nhất cho các câu hỏi. Có khi còn nản chí hơn nếu phỏng vấn những người bán hàng làm việc cho một đối thủ cạnh tranh bởi họ đều biết những vụ bàn tán xôn xao trong ngành cũng như từ ngữ chuyên môn của ngành. Điều đó khiến cho thách thức ngày càng trở nên khó khăn hơn nhiều. Nhưng đừng buồn phiền! Bởi dẫu cho đó có là công việc được tiến hành thậm chí ngay cả trước khi bạn nhìn vào lý lịch của ứng viên thì việc thẩm tra nhân tài bán hàng thành công vẫn là điều có thể thực hiện được.

Tuy nhiên, điều quan trọng nhất mà một công ty có thể phải thực hiện đó là phát triển được một chương trình thẩm tra nhân tài bán hàng. Điều này giúp tập trung vào mặt sáng kiến. Sứ mệnh của chương trình này là cung cấp dữ liệu cho phép đưa ra tiêu chuẩn đánh giá khả năng thực sự của ứng viên ngược với hồ sơ được mong muốn. Hãy nghĩ về việc trình bày và xác định rõ ràng một cách hài hòa – điều đó có nghĩa là có một người bán hàng phù hợp.

Ngoài ra, những dữ liệu về tiêu chuẩn đánh giá đó nên được tổ chức thành dạng văn bản đầy đủ nhằm chỉ ra từng bước các thành phần của chương trình tìm kiếm. Vì thế, tốt nhất là hãy xác định xem ai là người sẽ tham gia phỏng vấn các ứng viên cũng như vai trò của họ trong quá trình phỏng vấn. Bên cạnh đó, nên định rõ những công cụ sẽ được sử dụng cũng như mục đích của chúng. Và dưới đây chính là bảy thành phần quan trọng tạo nên một chương trình thẩm tra nhân tài bán hàng hiệu quả.

### 1. Tạo ra hồ sơ về người bán hàng lý tưởng

Điều luôn gây ngạc nhiên cho chúng ta đó chính là không biết bao nhiêu công ty đã kỳ công tổ chức được các hồ sơ dưới dạng văn bản đầy đủ về khách hàng lý tưởng của họ. Tuy nhiên, rất ít công ty có được một hồ sơ về người bán hàng lý tưởng của mình. Vậy làm thế nào bạn có thể tìm kiếm được khi bạn không biết cái bạn đang định tìm kiếm là gì? Do đó, hồ sơ này nên được trình bày chi tiết một cách đầy đủ. Một số mục cần phải được chỉ rõ trong hồ sơ là kinh nghiệm mà bạn mong chờ ứng viên đó thực sự có được cũng như những kỹ năng mà ứng viên đó nên sẵn có cùng những kỹ năng mà bạn KHÔNG sẵn sàng truyền dạy cho họ. Sự thiếu vắng một hồ sơ được xác định đầy đủ về người bán hàng lý tưởng chính là nguyên nhân phổ biến nhất của những nhà quản lý bán hàng tồi. Và đó cũng chính là điểm gây thất vọng lớn nhất giữa các nhà quản lý bán hàng với những người được tuyển dụng. Bởi trong thực tế, nhiều người được tuyển dụng thường phàn nàn rằng họ cảm thấy mình như những mũi phi tiêu bị những người bịt mắt ném đi chỉ vì họ có quá ít tiêu chí đáp ứng được một hồ sơ mong muốn.

### 2. Luôn luôn tuyển dụng

Trong bán hàng có một câu thành ngữ cổ rằng: “Thời gian cam go nhất để bán được hàng đó chính là khi bạn thực sự cần một người biết bán hàng.” Và điều đó cũng hoàn toàn đúng trong việc tuyển dụng. Khi bị khuyết đi một vị trí trong đội ngũ bán hàng thì điều có nghĩa rằng đã tới lúc luyện tập “cả hai tay đều sẵn sàng” để lấp đầy chỗ



trống đó bởi trong khi vị trí bán hàng bị khuyết thì cũng đồng nghĩa rằng các mục tiêu về doanh thu cũng bị rơi vào tình trạng bấp bênh. Điều này nhiều lúc dẫn tới việc quen chuẩn bị hồ sơ về hồ sơ người bán hàng lý tưởng trong khi quan tâm tới việc lấp đầy chỗ trống. Vì thế hãy bình tĩnh một chút, đừng quá nôn nóng, bởi vị trí trống sau đó sẽ nhanh chóng lại bị bỏ trống trở lại nếu người được tuyển dụng tiếp theo không đáp ứng phù hợp theo yêu cầu về bán hàng.

Do đó, việc tuyển dụng bán hàng là một sự luyện tập quanh năm. Còn nguồn lực bán hàng tốt nhất luôn trong tình trạng thiếu vắng nhân tài bán hàng sáng giá. Hãy tìm một công ty có khả năng nhận biết được ứng viên sáng giá đáp ứng được hồ sơ của họ nhưng lại không tìm ra được cách để thuê được ứng viên đó. Đây là một tỷ lệ hiếm khi xảy ra. Bởi vì các đội ngũ bán hàng đều được xoay vòng theo định hướng hoặc của công ty hoặc của người lao động. Do đó, cách tốt nhất là phải sẵn có một hồ sơ ứng viên hơn là bắt đầu chuẩn bị trong quá trình tuyển dụng các ứng viên khi một vị trí bị khuyết. Những quyết định tuyển dụng ngu dốt chỉ được đưa ra trong tình trạng tuyệt vọng lấp đầy chỗ trống mà thôi. Dẫu biết vị trí đó còn khuyết ngày nào thì chi phí của công ty bị tổn thêm ngày ấy. Song, chi phí còn tổn nhiều hơn nếu vị trí đó được lấp đầy bởi một người không hề phù hợp với nó.

### 3. Thực hiện phỏng vấn ngược

Vì mục đích của quá trình này là dùng cho cả hai khía cạnh để có đủ khả năng xác định xem liệu sự hòa hợp rõ ràng có nên được thiết lập hay không mà một kỹ thuật tuyệt vời được áp dụng chính là việc phỏng vấn ngược – đây là một cuộc phỏng vấn được một thành viên của đội ngũ bán hàng thực hiện, người sẽ trở thành bạn của ứng viên nếu ứng viên đó được thuê. Do tính chất quan trọng như vậy mà những cá nhân được lựa chọn tham gia thực hiện bước này phải là những người trung thành với công ty cũng như phải có tầm hiểu biết và gây được ấn tượng yêu thích. Tuy nhiên, không giống những cuộc phỏng vấn truyền thống, “người phỏng vấn” không đưa ra bất kỳ câu hỏi nào về ứng viên (như chúng ta biết thì điều đó dễ gây cho người được phỏng vấn thấy lâm vào tình thế khó khăn nếu bị hỏi những câu hỏi trái khoáy). Do vậy mà chẳng ứng viên nào muốn những người không được đào tạo lại đi đặt câu hỏi cả. Hơn nữa, sự luyện tập “không còn

ngghi ngờ gì nữa” này có hai mục đích khác nhau. Thứ nhất là để đưa ra cho ứng viên một cơ hội đặt những câu hỏi về người sẽ trở thành bạn của họ nếu họ được thuê. Nhưng bản chất thì thực ra đó chính là cách để có được sự hình dung tốt hơn về cuộc sống công việc hàng ngày sau này của mình. Còn điều thứ hai chính là để xem ứng viên đã chuẩn bị như thế nào cho một cuộc bán hàng thực tế. Còn sau đó, hãy tạo ra một cuộc thẩm định với “người được phỏng vấn ngược” để xem họ đã đặt ra những câu hỏi nào. Và như vậy, bạn có thể xác định được xem liệu ứng viên đó đã biết nắm bắt lợi thế của cơ hội đưa ra chưa? Có biết đưa ra những câu hỏi đã được chuẩn bị và có sự hiểu biết sâu sắc không? Hãy yêu cầu họ viết ra câu trả lời. Nếu họ không làm thì kiểu chuẩn bị của họ dành cho một cuộc bán hàng thực tế sẽ là gì? Và liệu họ thực sự quan tâm tới công việc này như thế nào?

#### 4. Đặt ra một bộ chuẩn về các câu hỏi phỏng vấn

Thường thường, nhiều ứng viên đều được thẩm tra vào cùng một vị trí công việc. Vì thế nên điều này tạo ra nhu cầu có thể cạnh tranh giữa các ứng viên với nhau về mặt tạo hồ sơ tuyển dụng. Để làm được điều này cần có một bộ chuẩn các câu hỏi phỏng vấn cần thiết. Tài liệu đó sẽ được sử dụng trong suốt cuộc phỏng vấn và được xem lại sau khi một ứng viên rời khỏi văn phòng. Những câu hỏi này không được đặt ra dành cho những câu trả lời đúng hay sai, mà chúng được đặt ra để xem liệu quá trình suy nghĩ của ứng viên đó có phù hợp với những yêu cầu của doanh nghiệp cũng như với hồ sơ về người bán hàng lý tưởng của bạn không.

Khi đưa ra bản danh sách các câu hỏi dành cho phỏng vấn thì cách hay nhất là hãy thêm vào những kịch bản ví dụ về bán hàng điển hình trong môi trường của bạn. Ví dụ như: “Khách hàng của bạn không chấp nhận mức giá mà bạn đưa ra. Bạn sẽ làm gì?”. Khi ứng viên trả lời được những câu hỏi như vậy, bạn hãy khoanh tròn vào những câu hỏi đó để biết được ứng viên đó làm được gì vì: “Trong tất cả những nghề nghiệp mà bạn có thể lựa chọn, tại sao bạn lại chọn nghề bán hàng?”

Bạn hầu như có thể hình dung được sự khó khăn nhường nào để đưa ra được những câu hỏi thể hiện được sự xác định hài hòa rõ ràng sẽ hiệu quả nếu như bạn không có một hồ sơ thể hiện được sự so sánh trái ngược bởi điều đó sẽ giúp ích cho bạn rất nhiều (thông thường với trường hợp tuyển dụng người bán hàng sẽ có một bộ chuẩn 28 câu hỏi dành để phỏng vấn ứng viên vào lĩnh vực này.)

#### 5. Hãy giả một cuộc bán hàng

Còn cách nào tốt hơn để nhận biết được liệu ai đó có phù hợp với môi trường bán hàng của công ty bạn là thử đặt họ vào đúng vị trí đó không? Mà để làm được điều này hiệu quả, bạn cần tạo ra một kịch bản cho ứng viên và hay nhất là hãy đưa cho họ kịch bản đó trước một ngày để ai cũng có thể có thời gian chuẩn bị. Vì thế, mọi ứng viên đều nên được cung cấp lượng thông tin như nhau về một người bán hàng chính thức trong công ty bạn ra sao trước khi tiến hành một cuộc giả bán hàng. Còn với những thành viên trong công ty tham gia vào sự luyện tập này thì nên được tập dượt qua một chút. Sở dĩ chỉ là “một chút” thôi vì chắc chắn bạn không muốn mọi chuyện trở nên quá khô khan đến nỗi không còn thật nữa phải không bởi nếu không có bất kỳ sự tập dượt nào thì rất khó có thể diễn theo kịch bản được.

Điều cuối cùng bạn phải làm cho tốt đó chính là một bản tổng sắp tỉ số. Hãy biết rằng điều bạn đang trông thấy chính là để đánh giá cả quá trình và tính điểm một cách phù hợp. Và nếu vậy thì chúng có thể tạo ra được một bản phân tích các nhu cầu một cách thấu đáo không? Chúng có xác định được các thách thức mà hoàn cảnh đó phải đối mặt chưa? Hay bạn có mua được hàng theo kịch bản đó không?

#### 6. Sử dụng kiểm tra đánh giá trực tuyến khôn ngoan

Có vô số công cụ hết sức hữu ích trong quá trình thẩm tra đối với cả về kỹ năng lẫn tính cách cá nhân. Tuy nhiên, chỉ có một số ít, nếu có, là những công cụ đánh giá trực tuyến đưa ra các công cụ của mình mà được phép sử dụng để đưa ra quyết định tuyển dụng. Và ứng dụng phù hợp nhất được dùng như một phần dữ liệu bổ sung trong chương trình thẩm tra nhân tài bán hàng. Linda Moeller, giám đốc sản phẩm của Employee Continuum, từng chứng kiến những công ty sử dụng công cụ tuyệt vời đó

một cách thiếu chính xác. Cô cho biết: “Chúng tôi từng chứng kiến nhiều tổ chức thất bại khi lấy ngữ cảnh của một tổ chức để đưa ra quyết định đánh giá về sự thích ứng quan trọng nhất. Ví dụ như nhiều tổ chức đều giả định rằng việc thực hiện một sự đánh giá bán hàng sẽ đảm bảo được họ đã cải thiện được những người thực hiện bán hàng. Điều này hoàn toàn không phải là trường hợp cần thiết. Một ví dụ khác đó là các tính cách cá nhân đòi hỏi một người bán hàng để bán đồ văn phòng phẩm hoàn toàn khác so với những đòi hỏi tương tự ở một người bán hàng bán các vật dụng cần thiết cho một phòng khám răng. Và như vậy, để có được thành công, một tổ chức cần phải cân nhắc kiểu quan hệ mà họ có với các khách hàng của mình cũng như năng lực cần thiết để làm cho những mối quan hệ đó ngày càng trở nên bền vững hơn.”

## 7. Ứng dụng công cụ thẩm tra cơ bản

Viết là cả một nghệ thuật đã bị mất. Tuy nhiên, ngày nay chúng ta hầu hết đều đang sử dụng nghệ thuật đó để truyền thông nhiều hơn so với trước đây – đó chính là viết thư điện tử. Và liệu còn có điều gì tồi tệ hơn nữa khi gửi đi một lá thư điện tử được viết một cách ngớ ngẩn để bàn về một thương vụ? Điều đó hoàn toàn không nằm ở vấn đề sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn tốt như thế nào, mà là ở chỗ công ty bạn lúc này trông đang nhếch nhác và không chuyên nghiệp một chút nào.

Một kỹ thuật hiệu quả trong việc thẩm tra nhân tài bán hàng chính là áp dụng việc viết một kế hoạch kinh doanh siêu nhỏ. Khi ứng viên hoàn thành một cách xuất sắc tất cả những bước ở trên trong cả quá trình thì bây giờ là lúc yêu cầu họ đưa ra một bản kế hoạch kinh doanh chỉ được phép trong một trang giấy nhằm cho thấy họ thực sự phù hợp với công việc này tới mức nào. Và hãy nhắc lại cho họ đủ ba lần rằng bạn chỉ xem bản kế hoạch kinh doanh đúng một trang giấy mà thôi và hãy hỏi họ xem khi nào họ có thể gửi cho bạn. Và trong tất cả những kỹ thuật về tuyển dụng người bán hàng được nhiều nơi áp dụng trong nhiều năm qua thì đây chính là một trong những cửa ải khiến phần lớn ứng viên bị đánh bại.

Tuy nhiên, kỹ thuật này cho phép bạn đánh giá được một số khía cạnh quan trọng sau:

- Các ứng viên có thể truyền thông dưới dạng viết một cách mạch lạc không? Nếu bạn là một khách hàng nhận được văn bản này thì bạn thấy thông điệp đó thể hiện điều gì về tác giả của nó?
- Họ có hiểu được điều vai trò của mình không? Vì khi thành phần này được thực hiện sau cùng trong cả quá trình thì họ cũng nên có được một sự hình dung rõ ràng về công việc và sự trông mong vào mình.
- Phương pháp của họ có phù hợp với những mong chờ của ban quản lý không? Đó chính là cách tốt nhất để biết ngay lúc này nếu bạn không cảm thấy hài lòng với bản kế hoạch của họ không.
- Họ có thể đạt được thời hạn do chính họ đề ra hay không? Nếu kế hoạch bị trễ thì không cần phải tiếp tục cân nhắc về vai trò của ứng viên đó nữa.
- Họ có theo được các định hướng đã đưa ra không? Những định hướng chỉ được trình bày trong một trang giấy thôi, không được nhiều hơn.

Tóm lại, việc có được một chương trình thẩm tra nhân tài bán hàng có rất nhiều lợi ích. Ảnh hưởng rõ rệt lớn nhất là doanh thu bán hàng ngày càng tăng hơn do bạn đã có được một đội ngũ bán hàng hiệu quả cũng như một sự hạn chế việc xoay vòng nhân sự và đó chính là điều không thể thiếu để giúp cho sự tồn tại của bất kỳ công ty nào.